



Examensarbete inom Lantmästarprogrammet

PRODUKTIONSKOSTNAD OCH MARKNADSFÖRING AV RAPSOLJA

COST OF PRODUCTION AND MARKETING OF RAPESEED OIL

**Martin Krokstorp
Mats Larsson**

Examinator: Thomas Björklund

FÖRORD

Lantmästarprogrammet är en tvåårig högskoleutbildning vilken omfattar minst 80 p. En obligatorisk del i denna är att genomföra ett examensarbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Arbetet kan genomföras enskilt eller två och två. Varje students arbetsinsats skall motsvara fem veckors heltidsstudier (5 p).

Vi har själva varit intresserade av oljeväxter samt förädling av dessa. Via kontakt med Svalöv Weibull AB fick vi i uppdrag att bestämma produktionskostnaden för framställningen av rapsolja. Vi har dessutom valt att närmare utreda olika marknadsföringsmöjligheter för slutprodukten rapsolja.

Ett varmt tack riktas till:

Ulf Nilsson, Lena Bengtsson och Elisabeth Gunnarsson på Svalöv Weibull AB i Svalöv, för deras stöd, synpunkter och råd under arbetets gång.

Gunnar Nilsson på Gunnarshögs Jordbruks AB på Österlen, för ett mycket trevligt studiebesök och ett vänligt bemötande.

Inger Olsson på Bärby Östergård i Bohuslän, för ett inspirerande gårdsbesök och en utsökt chokladkaka, naturligtvis med rapsolja som huvudingrediens.

Alla övriga som stöttat oss under arbetets gång.

Alnarp, mars 2007

Martin Krokstorp
Mats Larsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	1
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
SAMMANFATTNING.....	3
Summary	4
1 INLEDNING.....	5
1.1 BAKRUND	5
1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR	5
1.3 MÅL	5
1.4 SYFTE.....	5
1.5 AVGRÄNSNINGAR	6
1.6 METOD	6
2 FÖRÄDLING AV RAPSOLJA	7
2.1 VARMPRESSNING OCH KALLPRESSNING.....	7
2.1.1 Varmpressning	7
2.1.2 Kallpressning.....	7
2.2 TRE SORTERS FETTER	9
2.2.1 Mättade fettsyror	9
2.2.2 Enkelomättade fettsyror	9
2.2.3 Fleromättade fettsyror	9
2.2.4 Omega 3	9
2.2.5 Förhållandet mellan omega 3- och omega 6-fettsyror.....	10
3 PRISSÄTTNING AV RAPSOLJAN.....	11
3.1 ODLINGSLEDET	11
3.2 PRESSNINGSPROCESSEN	12
3.3 INVESTERINGSBEHOV	13
3.4 ELBEHOV	14
3.5 ELKOSTNADER	14
3.6 FÖRSÄLJNING AV RAPSKAKA	15
3.7 KALKYL FÖR DEN TOTALA PRESSNINGSKOSNADEN	16
3.8 JUSTERING AV INKÖPSKOSTNADEN	16
3.9 FÖRPACKNINGSKOSTNADER	17
3.10 ARBETSKRAFTSBEHOV	18
4 MARKNADSFÖRINGSMETODER	19
4.1 SEGMENTERING	19
4.1.1 Industrimarknaden.....	20
4.1.2 Privatmarknaden.....	20
4.2 POSITIONERING.....	20
4.3 VARUMÄRKE	21
4.4 ANSOFF MATRISEN	21
4.5 FÖRSTAGÅNGSKUNDEN	22
4.6 SOCIETAL MARKETING CONCEPT.....	23
4.7 FÖRETAG SOM KUNDER	24
5 RESULTAT OCH DISKUSSION.....	25
6 REFERENSER	27
6.1 SKRIFTLIGA MEDIA	27
6.2 INTERNET.....	27
6.3 MUNTliga REFERENSER.....	27

SAMMANFATTNING

Bakgrunden till arbetet ligger främst i vårt eget personliga intresse av att få ökad insikt och kunskap i rapsförädling. Vi har via kontakt med Svalöv Weibull AB i Svalöv undersökt marknadsföringsmöjligheterna av rapsolja samt utrett produktionskostnaden genom hela produktionskedjan, från frö till färdigpressad rapsolja.

Rapsolja ligger i tiden och är en produkt med ett ökat intresse från både konsumenter, hälsoexperter och livsmedelsindustrin. Aspekter som hälsosamt, närproducerat och nyttigt blir allt viktigare. Detta är förväntningar som rapsolja kan leva upp till och därför tyckte vi att det skulle vara intressant att vidare studera möjligheterna med framställning och försäljning av rapsolja.

Vi har gjort ekonomiska kalkyler för pressning av raps på gårdsnivå och för vilka kostnader man bör ta i beaktande vid uppstart av en sådan verksamhet. Kalkylerna kan också ligga till grund för ett försäljningspris av produkten, men detta berörs inte här. Vi har även tillämpat några av de många marknadsföringsmodeller och teorier som man kan utnyttja inför en lansering av rapsolja. Marknadsföringsavsnittet blir extra intressant eftersom vi genom vår kontakt med Svalöv Weibull AB fick kännedom om en ny vårapsort med en unik fettsyrasammansättning som gör rapsolja ännu nyttigare än vanlig rapsolja. Denna *Sort C* ligger till grund för hela arbetets utformning.

Kalkylerna är konstruerade för att ge oss ett produktionspris i kr/liter olja. Kalkylerna berör främst odlingsledet och pressningsprocessen, och är baserat på en produktion av 67 000 liter olja/år, vilket motsvarar en åkerareal av 100 ha *Sort C*. Sorten ger en avkastning av 2 000 kg/ha, vilket motsvarar ungefär 20 % lägre avkastning än andra vårapsorter.

Vi tycker att dessa kalkyler ger en klar bild av att denna typ av produktion definitivt kan vara ett bra komplement till ett befintligt lantbruksföretag. Vi anser att om man har funderingar på att börja pressa raps på gårdsnivå så är det definitivt en idé väl värd att spinna vidare på.

Vad gäller marknadsföringsmodellerna har vi använt några av de grundläggande principerna. Framför allt gäller det att som producent anpassa sig till konsumenternas behov och önskemål. En ökad spårbarhet av produkten är något vi tror kommer att bli mer och mer intressant i framtiden. Konsumenterna blir allt mer medvetna om vad de handlar. Detta kommer förhoppningsvis att gynna den svenska jordbruksnäringen.

SUMMARY

The main purpose of this study is to further develop our knowledge in refining rape. With help from our contacts at Svalöv Weibull AB we have looked into the marketing possibilities of rapeseed oil. We've also looked into the cost of production, from rapeseed to bottled oil.

Rapeseed oil is very much in the news these days and there is a growing demand from the consumers regarding qualitative, healthy and nutritive food. Rapeseed oil is therefore a very interesting product and something well worth looking deeper into.

We have made financial calculations, intended for farms, for extracting rapeseed oil, and pointed out which costs are to be considered when starting such a business. Although not regarded in this essay, the calculations can also be used when pricing the product. We have furthermore used a few, out of many, marketing models which can be useful tools before introducing the rapeseed oil on the market. Through our contacts with Svalöv Weibull AB we learned about a new variety of spring rape with a unique composition of fatty acids, making the rapeseed oil even healthier than regular rapeseed oil, which made the marketing section especially interesting. This *Sort C* is the basis for the entire framework of this study.

The calculations have been designed in order to present a production price in SEK/litre rapeseed oil. The calculations mainly regard production and extraction of rapeseed oil, and are based on a production of 67 000 litres oil/ year, equivalent to 100 ha of *Sort C*. The variety yields about 2 000 kg/ha, in relation to other varieties of spring rape, this yield is about 20 % lower.

We believe that these calculations present a clear picture of how this type of production can be an excellent complement to already existing agricultural companies. In addition to this we also believe that extracting rapeseed oil on a farm shows much promise in the future.

Some of the fundamental principles of the marketing models used in this study regard adaptation of the product towards consumer needs and desires. We believe that increased traceability of the product will be more significant in the future. Consumers are getting more and more aware of the products they purchase. This will hopefully benefit the Swedish agricultural industry in the future.

1 INLEDNING

1.1 BAKGRUND

Vi har valt att göra examensarbetet inom ämnet marknadsföring av rapsolja. Produkten rapsolja är en omdiskuterad och aktuell produkt i dagens samhälle. Det nämns i tal och skrift aspekter som hälsosamt, närproducerat och nyttigt. Därför tyckte vi att det skulle vara intressant att vidare studera möjligheterna med framställning av rapsolja.

Vi kontaktade Svalöv Weibull och fick därigenom i uppdrag att undersöka marknadsföringsmöjligheterna av rapsoljan. Vi fick även i uppgift att prissätta hela produktionskedjan från frö till färdigpressad rapsolja. För Svalöv Weibull är detta aktuellt eftersom att de är på god väg att lansera en rapssort med en alldeles unik fettsyrasammansättning. Denna *Sort C* är inte tillgänglig på marknaden i dagsläget.

1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR

- Hur stor är produktionskostnaden för rapsoljan i de olika leden?
- Vilka marknadsföringsmöjligheter finns för produkten?

1.3 MÅL

Vårt mål är att kunna definiera rapsoljans produktionskostnad. Detta innebär att vi behöver undersöka produktionskostnaden i alla led, från odlare till tappningen av den färdigpressade oljan. En viktig del i vår målsättning är även hur man på ett effektivt och slagkraftigt sätt kan nå ut på olika marknader med produkten. Därför kommer vi att beröra tillämpbara teorier, strategier och modeller för att undersöka marknadsföringsmöjligheterna.

1.4 SYFTE

Syftet är att de ekonomiska kalkylerna ska ge en fingervisning om hur kostnaderna fördelas mellan de olika produktionsleden. Därigenom kommer vi att få kunskap och förståelse för produktens prissättning. Syftet är även att få fördjupad kunskap om möjligheterna inom svensk oljeväxtproduktion samt kunskap om hur man effektivt kan marknadsföra den förädlade produkten.

1.5 AVGRÄNSNING

Vi har valt att avgränsa vårt examensarbete till att göra beräkningar på de olika produktionsleden samt undersöka möjligheterna till marknadsföring av den färdiga rapsoljan. Vi har också valt att bara behandla en rapssort som vi kallar *Sort C*. Vi kommer inte att fördjupa oss i alla de möjligheterna som finns med restprodukterna som blir över vid framställningen av oljan. Undantaget är rapskakan som vi tar upp som en inkomst vid försäljning. Vi kommer heller inte att fördjupa oss i hur produktens förpackning skulle kunna se ut.

1.6 METOD

Vi har försökt att få ett så brett perspektiv som möjligt på vårt arbete. Vi har alltså eftersträvat många olika infallsvinklar för att arbetet ska bli så objektivt som möjligt. Metoderna vi har använt oss av har varit studiebesök, muntliga intervjuer och litteratur inom det aktuella ämnet. Detta har gett oss en bra grund att stå på och ett helhetsperspektiv på dagens oljeväxtmarknad. Vi har även besökt mässor för att få personlig kontakt med försäljare från olika företag som tillverkar rapspressar.

2 FÖRÄDLING AV RAPSOLJA

2.1 VARMPRESSNING OCH KALLPRESSNING

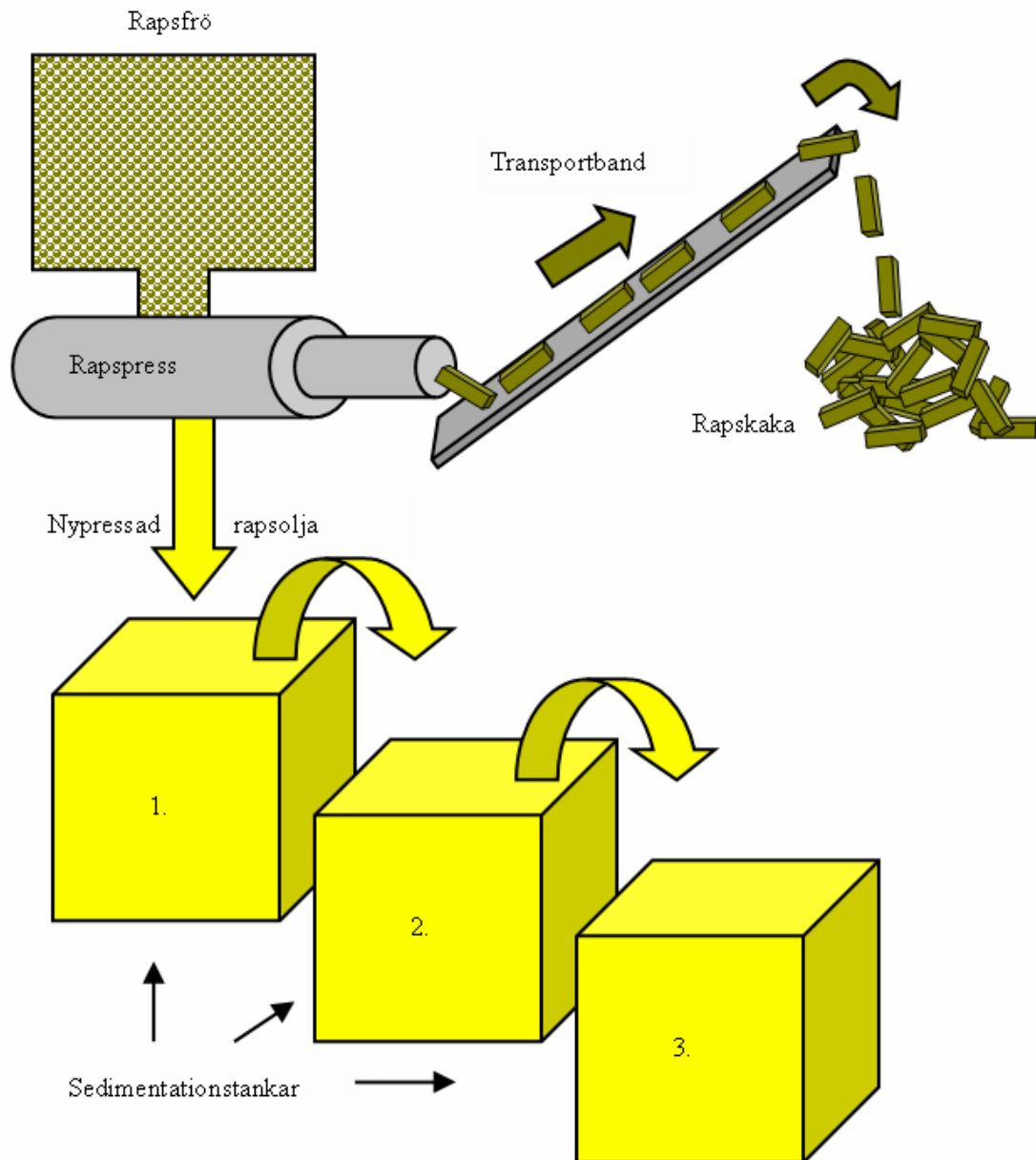
Rapsolja till livsmedel kan framställas på två olika sätt, antingen genom varm- eller kallpressning. Det är omöjligt att pressa ut all olja ur fröet. Hur mycket som blir kvar beror på rapsens vattenhalt, pressens inställning, fröets temperatur, fröets renhet etc. Här följer en beskrivning av skillnaderna mellan de olika metoderna.
(Norén, O, Pressanläggningar för rapsfrö)

2.1.1 Varmpressning

Vid varmpressningen upphettas fröet innan det pressas och oljan utvinns. Anledningen till uppvärmningen, till ca 80 grader, är att en större del av oljan kan utvinnas. Varmpressning i kombination med extrahering är en komplicerad process som lämpar sig bäst för industriell verksamhet. Här vill man utvinna stora kvantiteter på ett effektivt och rationellt sätt. Fettsyrasammansättningen i oljan är oberoende av vilken modell man använt sig av, men däremot så kan vitamininnehållet försämrats och antioxidanterna minska vid varmpressning.

2.1.2 Kallpressning

Kallpressningen innebär att ingen värme tillsätts innan själva pressningsprocessen, men när oljan pressas ur fröet alstras värme och temperaturen brukar normalt uppgå till 35 – 50 grader när oljan lämnar pressen. Vanligtvis är kallpressningen något som man använder sig av på gårdsnivå. Rening av kallpressad olja sker genom sedimentering och enkla filter, detta för att ta bort fasta föroreningar. (se figur 1 nedan)



Figur 1. Översiktsbild av en mindre pressanläggning. Rapsfröna matas automatiskt från en lagringsbehållare. Här sker även viss rensning av rapsfröna. Fröna pressas och ut kommer nypressad olja samt rapskaka. Rapskakan transporteras till slutlagring. Oljan rinner från pressen ner i sedimentationstankar. Tankarna fylls i turordning, oljan rinner via tank 1 vidare till tank 2 för att slutligen fylla tank 3.

(Norén, O. Pressanläggningar för rapsfrö)

2.2 TRE SORTERS FETTER

Allt fett består av tre olika typer av fettsyror: Mättade, enkelomättade och fleromättade. Det är bara proportionerna mellan dessa som varierar mellan olika fetter. (Tidskriften Hälsa, www.halsa.se/cldoc/9572.htm)

2.2.1 Mättade fettsyror

Mättade fettsyror innehåller kemiskt sett inga dubbelbindningar. Detta gör dem hårda och stabila. Fetter med hög andel mättade fettsyror är därför fasta vid rumstemperatur. Exempel på fetter med mycket mättade fettsyror är kokosfett, smörfett och fettet i gris och nötkött. Om vi äter mättade fettsyror i för stor mängd höjer det kolesterolet och ökar risken för hjärt-kärlsjukdomar.

2.2.2 Enkelomättade fettsyror

Enkelomättade fettsyror har en dubbelbindning. Detta gör dem mjukare än mättade fettsyror. Enkelomättade fettsyror finns i de flesta fetter både från växt- och djurriket. Raps- och olivolja har särskilt högt innehåll av dessa fettsyror. Enkelomättade fettsyror kan sänka en människas förhöjda kolesterolvärde. De anses också kunna minska risken för bröstcancer, vuxendiabetes och högt blodtryck.

2.2.3 Fleromättade fettsyror

Fleromättade fettsyror har flera dubbelbindningar. Det gör att oljor med stor andel fleromättade fettsyror alltid är flytande vid låg temperatur. Fleromättade fettsyror är de enda som kroppen inte kan tillverka själv. Dessa är därför essentiella, livsnödvändiga, för oss. Även fleromättade fettsyror kan sänka kolesterolet i blodet och därmed minska risken för hjärt-kärlsjukdomar. Dubbelbindningarna gör att fleromättat fett inte tål upphettning så bra. Dubbelbindningarna kan gå sönder och ge upphov till ämnen som kan skada kroppens celler. Det gäller särskilt om upphettningen är kraftig och långvarig, som vid fritering. Fleromättat fett delas in i två grupper, omega 3- och omega 6-fettsyror. De flesta av oss skulle må bättre av att öka intaget av omega 3. Däremot kan stora mängder av omega 6 öka risken för inflammationer i kroppen och vissa cancerformer. Mest gynnsamt är att eftersträva en balans i intaget som bör vara ett 1:1 förhållande mellan omega 3 och omega 6. (Bengtsson, L. Svalöv Weibull AB)

2.2.4 Omega 3

Rapsolja är förutom linfröolja den matolja som innehåller mest av omega 3-fettsyran alfa-linolensyra. Alfa-linolensyra är ett förstadium till de viktigaste fiskfettsyrorna EPA (Eikosapentaensyra) och DHA (dokosahexaensyra) och kan omvandlas till dessa i kroppen. EPA och DHA har flera positiva hälsoeffekter. De motverkar blodproppsbildning på liknande sätt som magnecyl. Blodet blir alltså mer lättflytande. De kan även sänka blodtrycket samt blodfettet triglycerider. EPA och DHA kan också motverka arytmier, alltså att hjärtat slår ojämnt. EPA och DHA behövs bland annat för hjärnans funktioner. Några studier visar positiva effekter vid depression och dyslexi, det

vill säga ordblindhet. De har en inflammationshämmande effekt och kan därför lindra besvären hos reumatiker, kanske också vid inflammatoriska tarmsjukdomar. (Tidskriften Hälsa, www.halsa.se/cldoc/9572.htm)

2.2.5 Förhållandet mellan omega 3- och omega 6-fettsyror

Här åskådliggörs förhållandet mellan fettsyrorerna omega 3 och omega 6 i några av våra vanligaste livsmedel. Det nyttigaste förhållandet finns i dagsläget hos den kallpressade rapsoljan, medan *Sort C* kommer att utgöra en än nyttigare olja. Detta beror på att kroppen behöver en del omega 6 för att tillgodose sig av en del omega 3. Därför är balansen mellan dessa viktig och ett förhållande 1:1 är optimalt.

Omega 3 : Omega 6

Sojaolja	1 : 9
Solrosolja	1 : 55
Olivolja	1 : 17
Linolja	4 : 1
Rapsolja	1 : 2
Sort C	1 : 1

(Bengtsson, L. Svalöv Weibull AB)

3 PRISSÄTTNING AV RAPSOLJAN

I detta avsnitt behandlas alla faktorer och kalkyler som påverkar prissättningen av rapsolja.

3.1 ODLINGSLEDET

Vid odling av höstraps räknar man idag med en medelskörd i Skåne på ca 3 500 kg/ha. Med ett pris på 2,40 kr/kg, ger detta en bruttointäkt på 8 400 kr/ha för odlaren. Skulle man få samma bruttointäkt med odling av vårrapsorten *Sort C*, som ger en skörd på ca 2 000 kg/ha, skulle detta innebära ett pris på 4,20 kr/kg för odlaren. (se tabell 1) Därifrån kan man ta bort diverse fördelar som kommer av odling av vårraps istället för höstraps (ex mindre N-giva, ingen utvintringsrisk, bättre förfruktseffekt, högre oljehalt etc.). Dessa fördelar är svåra att sätta ett värde på, vilket medför att prissättningen för inköp av *Sort C* blir alltför godtyckligt om man grundar sina beräkningar på ovan gjorda jämförelse med höstraps. Denna jämförelse är dock intressant när man diskuterar odlarens nettointäkt per ha för olika grödor och bör tas i beaktande vid val mellan höst- och vårraps.

(Nilsson, U. Svalöv Weibull AB)

Tabell 1. Jämförelse mellan höstraps och *Sort C* för prissättning utifrån likvärdiga bruttointäkter.

(Nilsson, U. Svalöv Weibull AB)

	Höstraps	Sort C
Areal	100 ha	100 ha
Genomsnittlig skörd	3 500 kg/ha	2 000 kg/ha
Pris	2,40 kr/kg	4,20 kr/kg
Bruttointäkt	8 400 kr/ha	8 400 kr/ha

För att kunna närma oss en marknadsanpassad siffra över priset i kr/kg för *Sort C*, har vi istället valt att jämföra sorten med en vanlig vårraps avkastning på ca 2 500 kg/ha. (se tabell 2) Med ett pris vid försäljning på ca 2,40 kr/kg får vi en bruttointäkt på 6 000 kr/ha vårraps. Detta medför att med *Sort C*, som ger en skörd av 2 000 kg/ha (20 % lägre än vårrapsen), skulle vi för att nå samma bruttointäkt behöva ett pris på 3,00 kr/kg. Eftersom att vi i jämförelsen mellan *Sort C* och vanlig vårraps inte längre har de fördelar som nämndes i jämförelsen med höstrapsen, så ger siffrorna i denna andra jämförelse en stabilare grund för resultatet i våra kalkyler.

(Nilsson, U. Svalöv Weibull AB)

Tabell 2. Jämförelse mellan vårraps och *Sort C* för prissättning utifrån likvärdiga bruttointäkter.
(Nilsson, U. Svalöv Weibull AB)

	Vårraps	Sort C
Areal	100 ha	100 ha
Genomsnittlig skörd	2 500 kg/ha	2 000 kg/ha
Pris	2,40 kr/kg	3,00 kr/kg
Bruttointäkt	6 000 kr/ha	6 000 kr/ha

3.2 PRESSNINGSPROCESSEN

Som underlag för kalkylerna för själva pressningskostnaden har vi valt att räkna med ett odlingsunderlag av 100 ha *Sort C* vårraps. Med en skörd på 2 000 kg/ha, ger detta en totalskörd på 200 000 kg rapsfrö. (se tabell 3) Vid förädling till rapsolja räknar man med 3 kg rapsfrö/liter rapsolja. Detta ger oss en årlig oljeproduktion av 67 000 liter rapsolja, vilket innebär en fröinvestering för pressaren på 575 000 kr/år vid priset 3,00 kr/kg frö. Vidare betyder detta att vi får en inköpskostnad av rapsfrö på 9,00 kr/liter färdigpressad olja. (se tabell 3) Med oljepressen *Typ 60* från PM Smide kommer man att ha en pressningskapacitet på 14 liter/timme. (Mårtensson, P. PM Bioenergi & Smide HB) Vårt årliga behov uppgår till 67 000 liter/år. Med en beräknad effektiv pressningstid per år på 240 dygn á 24 timmar, ger detta oss ett genomsnittligt pressningsbehov av 11,64 liter/timme. Alltså finns det god marginal upp till de 14 liter/timme som pressen skall klara av. (se tabell 4)

Tabell 3. Inköpskostnader för rapsfrö till pressning.
(Nilsson, U. Svalöv Weibull AB och Mårtensson, P. PM Bioenergi & Smide HB)

Volym rapsfrö	200 000 kg/år
Volym olja	67 000 liter/år
Utnyttjandegrad	3 kg/liter olja
Inköpskostnad frö (kr/år)	600 000 kr/år
Inköpskostnad kr/liter olja	9,00 kr/liter olja

Tabell 4. Genomsnittligt pressningsbehov
(Mårtensson, P. PM Bioenergi & Smide HB)

Pressningskapacitet, <i>Typ 60</i>	14 liter/h
Årlig användning	240 dygn
Dygnsutnyttjande	24 h/dygn
Total årlig användning	5760 h/år
Årlig pressningsvolym	67 000 liter olja
Genomsnittligt pressningsbehov	11,64 liter/h

3.3 INVESTERINGSBEHOV

Vi gör en investering av maskiner och inventarier på ca 100 000 kr, som innefattar rapspress, rensverk, styrenhet samt diverse anslutningar, transportörer och behållare. (se tabell 5) Vi räknar även med en ombyggnadskostnad av byggnaden på totalt ca 100 000 kr. Inventarierna skrivs av på 5 år medan byggnationen skrivs av på 10 år. (se tabell 6) Detta ger oss en kostnad av 0,30 kr/liter olja för inventarieinvesteringarna och 0,15 kr/liter olja för byggnadsinvesteringarna. För investeringarna har vi alltså en årlig kostnad av 0,45 kr/liter olja.

Anledningen till den korta avskrivningen av byggnationen är att marknaden är osäker, vi är nya aktörer, samt att byggnaden efter ombyggnationen inte är användbar till någon annan verksamhet än till just rapspressning.

(Mårtensson, P. PM Bioenergi & Smide HB)

Tabell 5. Investeringsbehov maskiner och inventarier
(Mårtensson, P. PM Bioenergi & Smide HB)

Press, <i>Typ 60 (kr)</i>	40 000
Rensningsenhet (kr)	17 600
Styrenhet (kr)	6 500
Diverse kringutrustning (kr)	35 900
Summa investeringsbehov inventarier (kr)	100 000
Avskrivningstid (år)	5
Planenlig avskrivning (kr/år)	20 000
Kostnad (kr/liter olja)	0,30

Tabell 6. Investeringsbehov byggnader
(Mårtensson, P. PM Bioenergi & Smide HB)

Ombyggnation maskinhall (kr)	40 000
Ombyggnation pressningsutrymme (kr)	60 000
Summa investeringsbehov byggnader (kr)	100 000
Avskrivningstid (år)	10
Planenlig avskrivning (kr/år)	10 000
Kostnad (kr/liter olja)	0,15

3.4 ELBEHOV

Rapspressen *Typ 60* har en motor på 1,3 kW och elförbrukningen uppgår till 0,8 kWh. (Mårtensson, P. PM Bioenergi & Smide HB) Vid den årliga användningen på 5 760 timmar (se tabell 4) så innebär det en årlig elförbrukning för själva pressen på 4 608 kWh. Därutöver tillkommer diverse kringutrustning såsom motorer till transportörer till och från pressen, belysning samt värme. Dessa omkostnader är svåra att sätta fasta priser på. Därför har vi uppskattat deras sammanlagda förbrukning till 3 kWh, vilket ger en årlig förbrukning på 17 280 kWh. Den totala elförbrukningen för hela pressningskedjan uppgår således till 21 888 kWh. (se tabell 7)

Tabell 7. Elbehov för press och kringutrustning.
(Mårtensson, P. PM Bioenergi & Smide HB)

Pressmotorns storlek (kW)	1,3
Elförbrukning press (kWh)	0,8
Elförbrukning kringutrustning (kWh)	3
Årsförbrukning press (kWh)	4 608
Årsförbrukning kringutrustning (kWh)	17 280
Total elförbrukning inventarier (kWh/år)	21 888

3.5 ELKOSTNADER

Elpriset är beräknat utifrån prisuppgifter för rörligt elpris december 2006 (Öresundskraft AB). Elnätsavgiften varierar mellan 1,8 öre/kWh och 2,7 öre/kWh beroende av när på dygnet det är och om det är vardag eller helg. Siffran 2,22 öre/kWh (se tabell 8) är en genomsnittlig kostnad i öre/kWh för de 240 dygnen per år som pressen utnyttjas. Till denna kostnad kommer elpris, certifikatavgift, energiskatt samt moms. Energiskatten och momsen är avdragsgill för denna typ av produktion och räknas således bort. Detta ger oss en elkostnad på 37,62 öre/kWh. Med en årlig elförbrukning på 21 888 kWh får vi en total elkostnad på 8234 kr/år. Slutligen lägger vi ut denna årskostnad på de 67000 liter olja som produceras och får då en kostnad av 0,12 kr/liter olja. (Se tabell 8)

Tabell 8. Elkostnader
(Öresundskraft, 2007-02-01,
www.oresundskraft.se/templates/GenericPage.aspx?id=19343)

Elnätsavgift (öre/kWh)	2,22
Energiskatt (öre/kWh)	26,5
Energiskattelättnad (öre/kWh)	-26,5
Elpris inkl. elcertifikatavgift (öre/kWh)	35,4
Moms (öre/kWh)	15,5
Momslättnad (öre/kWh)	-15,5
Summa elkostnad (öre/kWh)	37,62
Summa elkostnad (kr/år)	8 234
Summa elkostnad (kr/liter olja)	0,12

3.6 FÖRSÄLJNING AV RAPSKAKAN

Vid pressningsprocessen blir 1/3 av fröet olja och de återstående 2/3 blir rapskaka eller rapspellets. Denna restprodukt är väldigt intressant, framförallt som proteinfoder för mjölkkor. Rapskakan kan ersätta sojan i fodret och man räknar med att rapsen har ett marknadsvärde av 1,20 kr/kg. (Biärsjö, J. Svensk Raps) Vi får en total volym av 133 000 kg rapskaka per år, vilket med priset 1,20 kr/kg ger oss en intäkt på 159 600 kr/år. Slår vi ut det per liter olja så får vi en intäkt av 2,40 kr/liter olja. (se tabell 9)

Priset 1,20 kr/kg rapskaka är ganska lågt räknat. Energivärdet uppgår till ca 1,50 kr och intresset för produkten växer stadigt. (Biärsjö, J. Svensk Raps). Den ekologiska rapskakan har ett värde av hela 4,00 kr/kg men någon sådan produktion är inte aktuell i det här fallet. På sikt skulle rapskakan från *Sort C* kunna ge ett något bättre pris vid försäljning med tanke på dess unika fettsyrasammansättning.

Tabell 9. Prissättning av rapskaka
(Biärsjö, J. Svensk Raps)

Rapskaka (kg/kg frö)	0,67
Rapskaka (kr/kg)	1,20
Volym rapskaka (kg/år)	133 000
Rapskaka (kr/år)	159 600
Rapskaka (kr/liter olja)	2,40

3.7 KALKYL FÖR DEN TOTALA PRESSNINGSKOSTNADEN

Nedan klargörs ovan nämnda produktionskostnader i en sammanställning över den slutliga produktionskostnaden per liter olja. (se tabell 10) Vi ser här att vi får en slutlig produktionskostnad på 7,17 kr/liter olja, exklusive förpackning och arbetsinsats.

Tabell 10. Produktionskostnad per liter olja
(Se tidigare referenser)

Inköpskostnad (kr/liter olja)	9,00
Summa elkostnad (kr/liter olja)	0,12
Investeringskostnad (kr/liter olja)	0,45
Försäljning av rapskaka (kr/liter olja)	- 2,40
Slutlig produktionskostnad (kr/liter olja)	7,17

3.8 JUSTERING AV INKÖPSKOSTNADEN

I ovanstående kalkyler har vi räknat med ett inköpspris av sort C på 3,00 kr/kg frö. Detta pris är satt till en nivå som skall ge odlaren en likvärdig lönsamhet för sin odling i förhållande till en vanlig vårraps. För att kunna hålla en hög kontroll av utsädet och sortens renhet bör man, enligt Ulf Nilsson på Svalöv Weibull AB, försöka hålla sig till en begränsad och samverkande odlarkrets för att på det sättet få alla att måna om och vårda sin odling. För att detta ska vara möjligt krävs det dock att odlarna premieras ytterligare. Därför följer en justerad kalkyl av oljepriset utifrån ett inköpspris på 3,30 kr/kg frö. Med det kända utbytet av 1 liter olja på 3 kg rapsfrö ger detta pris oss en inköpskostnad av rapsfröet på 9,90 kr/liter olja. (se tabell 11)

Tabell 11. Justerad produktionskostnad per liter olja
(Se tidigare referenser)

Inköpskostnad (kr/liter olja)	9,90
Summa elkostnad (kr/liter olja)	0,12
Investeringskostnad (kr/liter olja)	0,45
Försäljning av rapskaka (kr/liter olja)	- 2,40
Slutlig produktionskostnad (kr/liter olja)	8,07

3.9 FÖRPACKNINGSKOSTNADER

Vi väljer att presentera två olika förpackningsalternativ, 1 000 liters plastbehållare eller i 0,5 liters glasflaskor. Den stora förpackningen är tänkt att användas för eventuell försäljning till industri, medan flaskan är tänkt att säljas direkt till konsument eller återförsäljare. Inköpspriset för 1 000 liters behållarna är 1 800 kr/st. Vi räknar med att dessa tas tillbaka från kunden när de är tomma och återanvänds i produktionen efter rengöring. Vi har vidare räknat med att en genomsnittlig livslängd för dessa behållare är ca 50 fyllningar. Detta ger att varje behållare utnyttjas till 50 000 liter olja. Slår vi ut detta på inköpspriset på 1 800 kr så får vi en kostnad per liter olja på 0,04 kr. (se tabell 12)

(Krokstorp, F. 0709-22 65 80)

Tabell 12. Inköpskostnad för 1 000 liters behållaren per liter olja
(Krokstorp, F. 0709-22 65 80)

Inköpskostnad kr/st (1 000 liters behållare)	1 800
Antal fyllningar per behållare	50
Totalt utnyttjande av varje behållare (liter olja)	50 000
Inköpskostnad (behållaren) kr/liter olja	0,04

0,5 liters flaskan köps in för ca 6 kr/st inklusive etikett och kapsyl. Flaskan är en engångsvara och literpriset uppgår således till 12 kr/liter. (se tabell 13) Detta pris är mycket högre än priset i kr per liter olja för 1 000 liters behållaren, vilket dels beror på det ökade arbetsbehovet för den lilla flaskan men också på flaskans exklusivitet. Denna skillnad ger oss således en självkostnadsdifferens för den leveransklara produkten på från 8,12 kr/liter till industri, upp till 20,09 kr/liter till konsument.

Tabell 13. Kostnad i kr/liter olja för 0,5 liters flaskan.
(Krokstorp, F. 0709-22 65 80)

Inköpskostnad kr/st (0,5 liters flaska)	6
Antal flaskor per liter olja	2
Inköpskostnad i kr/liter olja	12

3.10 ARBETSKRAFTSBEHOV

Arbetskraftsbehovet är i grunden låg eftersom att pressningsprocessen är näst intill helt automatiserad. De åtgärder, förutom en kontinuerlig tillsyn, som är aktuella är påfyllning av rapsfrö, städning av lokalerna, rengöring av sedimenteringskärl och 1000 liters behållarna, buteljering samt leveranser. Vi har valt att inte sätta siffror på arbetsbehovet utan nöjer oss med att poängtera att utrymme bör ges vid prissättningen av oljan. Arbetskraftsbehovet kommer också att avta i takt med att produktionsprocessen blir inkörd.

4 MARKNADSFÖRINGSMETODER

Kapitel 4 refereras till:

Kotler, P. Kotlers Marknadsföring, *Att skapa, vinna och dominera marknader* samt *Sammanfattning av Principles of marketing Kotler ET AL*, Reviderad version

Det finns olika vinnande marknadsföringsmetoder. De intressanta metoderna vid marknadsföring av rapsolja, *Sort C*, är att försöka vinna med högre kvalitet, en helt ny produkt och genom att överträffa kundernas förväntningar.

Kvalitetssäkringen av rapsfröet, som sedan ska pressas till olja, kommer att kontrolleras av Svalöv Weibull AB. Detta leder till att produktens kvalitet från start är säkerställd redan som frö. Svalöv Weibull vill sedan knyta en odlarkrets som endast odlar *Sort C*. Det här för att minimera risken att oljans egenskaper försämras. Det skulle vara fördande för rapsens kvalitet om andra sorters oljeväxter blandades in med *Sort C*.

Det unika med just den här rapsolja är fettsammansättningen, det vill säga balansen mellan omega 3 och omega 6 som har förhållandet 1:1. När oljan är färdigpressad kommer det att vara möjligt marknadsföra en olja med nya förutsättningar och egenskaper som inte funnits på marknaden tidigare.

Att leva upp till kundens förväntningar ger nöjda kunder, men målet med just den här produkten är att den ska överträffa kundens förväntningar. Det kommer att göra dem förtjusta och tillfredsställda, vilket kommer att öka benägenheten att fortsätta vara företagets kund. På sikt måste företaget nöja sig med att endast leva upp till kundernas förväntningar, då det kommer att bli för dyrt att överträffa kundernas allt högre förväntningar.

4.1 SEGMENTERING

Marknaden består av olika köpare som skiljer sig från varandra. För att få produkten att mer precist matcha kundens behov kan man använda sig av segmentering. Genom att segmentera den heterogena marknaden i homogena mindre segment får vi fram liktänkande individer som är potentiella kunder. Villkoren för effektiv segmentering är att segmenten ska vara mätbara, tillgängliga och lönsamma att satsa på och realistiska för företaget.

Med rapsolja som produkt har vi tagit fram och analyserat tre segment, som representerar potentiella kunder, för att göra marknaden mer överskådlig. Det första segmentet är en del av den Svenska industrimarknaden, de två andra är utvalda segment bland privatpersoner.

4.1.1 Industrimarknaden

Industrimarknaden segmenteras efter användargrad av produkten och lojaliteten mot företaget. Målet med segmenteringen är alltså att binda återkommande kunder som konsumerar stora kvantiteter, för att få ut ett så högt pris som möjligt för vår produkt. Marknaden kommer att delas in geografiskt efter Sveriges gränser.

Livsmedelsproducenter, livsmedelsdetaljister och restaurangbranschen är några av våra tänkbara kunder.

4.1.2 Privatmarknaden

Privatpersonerna delas i huvudsak in i två olika segment som beskrivs nedan. Företagets marknadsföring kommer i första hand att riktas mot de valda segmenten, för att marknadsföringen ska falla väl ut.

Första segmentet avser en uppdelning efter livsstil, livsstilsegmentering. Hälsomedvetna människor som vill äta sund och nyttig mat för att leva längre och må bättre. Dessa kunder är redo att ta ansvar för sin hälsa och väljer en sundare livsstil med bl.a. nyttigare mat, mer motion och mer avkoppling. Kundernas behov tillfredsställs genom att utforma hälsosammare produkter och tjänster.

Det andra segmentet bland privatpersoner är de som vill äta svenskproducerad mat. Rapsoljan kommer att pressas från rapsfrön som är odlade i det svenska lantbruket. Om produkten finns tillgänglig på marknaden kommer den här typen av konsument att köpa varan. Priset kommer inte vara den enskilda faktorn som avgör om konsumenten köper produkten eller inte.

4.2 POSITIONERING

Ett företags produktpositionering börjar med att man differentierar sig jämfört med sina konkurrenter. Man framhäver alltså en eller flera starka fördelar som man marknadsför. Detta medför att man kommer att erbjuda kunden ett mervärde jämfört med vad konkurrenterna har att erbjuda. Man ska vara försiktig med att använda sig av en alltför bred positionering. Det är svårt att kombinera lägsta pris med t.ex. bästa kvalitet. Det kan ge en förvirrad positionering som gör att kunden får en oklar bild av vad företaget egentligen står för.

Det finns olika möjligheter att positionera sin produkt. Det som är intressant för produkten *Sort C* är en värdepositionering efter principen ”mer för mer”. Det innebär att kunden får betala ett högre pris, men produkten håller hög kvalitet och har unika egenskaper. En motsvarande produkt finns inte ute på dagens marknad. Att positionera sin produkt enligt ”mer för mer” fungerar så länge det finns köpare som är beredda att betala ett högre pris. Risken är att imitatörer tar sig in på marknaden och hävdar att de har samma kvalitet till ett lägre pris.

4.3 VARUMÄRKE

Eftersom rapsolja från *Sort C* ännu inte finns ute på marknaden som färdig produkt finns det inte heller något färdigt varumärke. Att tänka på inför en kommande lansering är att varumärket är en viktig del i att lyckas med sin marknadsföring av en produkt. Det räcker alltså inte med att man har ett namn eller en logotyp som är gångbart. Varumärket betyder så mycket mer. Det lockar fram förväntningar och tankeanknytningar hos kunden som gör att produkten skapar efterfrågan på marknaden.

Det finns några attraktiva kvaliteter som man försöker eftersträva när man namnsätter sin produkt. Namn ska helst stämma överens med hur man valt att värdepositionera varan. Eftersom vi valt att positionera rapsoljan efter principen ”mer för mer” så ska gärna namnet antyda eller anknyta till hög kvalitet. Namnet får också gärna antyda någonting om produktens fördelar eller något om egenskaperna. Det ska vara distinkt, lätt att uttala, känna igen och komma ihåg produktens namn. Namnet ska heller inte ha någon negativ betydelse på andra språk, det kan få förödande konsekvenser om produkten sedan ska lanseras utomlands. Några konkreta exempel på lyckade produkt- och företagsnamn är bilmodellerna Mustang och Firebird, samt Craftsman-verktyg.

4.4 ANSOFF MATRISEN

Ansoff matrisen är ett sätt för företaget att kunna analysera, värdera och bedöma företagets olika möjligheter att nå ut på marknaden med sin produkt. Matrisen innehåller olika begrepp som beskriver på vilket sätt produkten kommer att marknadsföras. (se figur 2)

- 1.) Marknadspenetration innebär att man säljer mer av sin produkt till den existerande marknaden.
- 2.) Marknadsutveckling är när man säljer sin befintliga produkt till nya typer av kunder.
- 3.) Produktutveckling är när en ny produkt utformas, produkten skapar efterfrågan hos vår existerande marknad.
- 4.) Att utforma nya produkter till nya kundsegment kallas i Ansoff matrisen för Diversifiering.

Vår produkt, rapsoljan *Sort C*, ska skapa efterfrågan på marknaden genom att vara utformad på ett nytt sätt och kunna säljas till nya kundsegment.

Marknader Produkter	Nuvarande	Nya
Nuvarande	1.) <i>Marknadspenetration</i>	2.) <i>Marknadsutveckling</i>
Nya	3.) <i>Produktutveckling</i>	4.) <i>Diversifiering</i>

Figur 2. Ansoff matrisen
(Sammanfattning av Principles of marketing Kotler ET AL, Reviderad version)

4.5 FÖRSTAGÅNGSKUNDEN

Innan köpet har förstagångskunden vissa förväntningar som är grundade på tidigare erfarenheter, vad andra har berättat och vad företaget lovat. Det är därför viktigt att göra ett bra intryck på kunden när den kommer i kontakt med produkten för första gången. Efter köpet kommer kunden att bilda sig en uppfattning om köpet och leverantören. Kunden kommer även känna någon form av tillfredsställelse, och dennes benägenhet att göra återköp är starkt baserat på hur nöjd han/hon var vid det första inköpet. Kunden kan vara:

- Mycket nöjd
- Nöjd
- Likgiltig
- Missnöjd
- Mycket missnöjd

Det är inte troligt att en mycket nöjd eller nöjd kund byter leverantör till en annan som de tror kan göra dem lika nöjda. Därför är det viktigt att erbjuda kunden flera fördelar och överraskningar tillsammans med själva produkten.

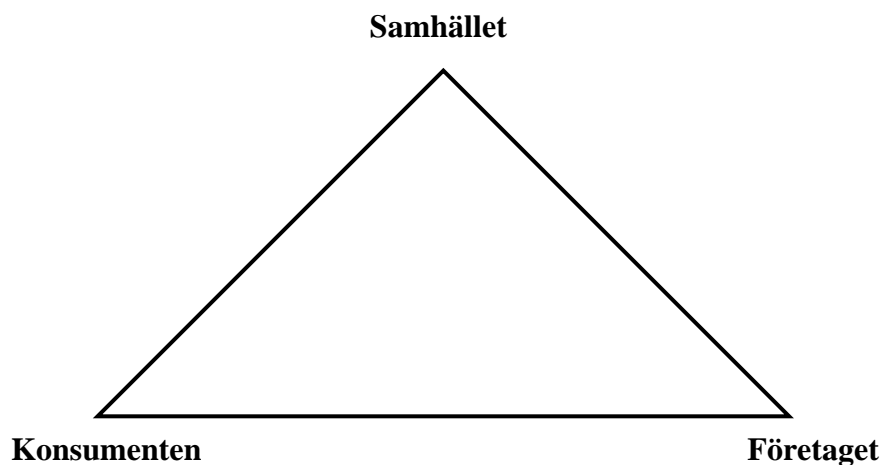
Däremot är det ganska hög sannolikhet för att en mycket missnöjd, missnöjd eller bara en likgiltig kund är en "förlorad kund". Det är här viktigt att företaget tar sitt ansvar, och inte lägger skulden på kunden. Det gäller att snabbt lösa kundens klagomål. En del kunder är bara ute efter att få veta att företaget bryr sig. Om problemet löst sig snabbt och smidigt till kundens tillfredsställelse blir de ofta mer lojala mot företaget än de kunder som aldrig varit missnöjda.

En nöjd kund rekommenderar gärna företaget och produkten till vänner och bekanta i sin närhet. Det är trovärdig och värdefull information som snabbt sprider sig. Det här fenomenet kallas för mun-till-munreklam och är direkt-, personlig kommunikation om

en produkt, tjänst eller ett företag. Kunden kallas för ”ambassadör” och är mycket positivt för företaget och dess rykte. Med mun-till-munreklam kommer man långt. Men man ska vara försiktig, alla försök till detta är inte lyckade. Du ska t.ex. aldrig säga till någon att prata om dina produkter. Grunden är att väcka uppmärksamhet. Det kan räcka med att ge bort något speciellt eller att erbjuda något anmärkningsvärt för att få igång mun-till-munreklam. Ett alternativ skulle kunna vara att man hänger en liten lapp runt halsen på flaskan. På den skulle det finnas lite information om varifrån innehållet kommer och vad det kan användas till. Ett recept på en grönsallad eller ett bakverk blir förhoppningsvis ett trevligt inslag i kundens vardag.

4.6 SOCIETAL MARKETING CONCEPT

Societal marketing concept, är en marknadsföringsfilosofi som strävar efter att förena företagets, konsumentens och samhällets intressen. Meningen är att alla tre parter ska vinna på konceptet. (se figur 3) Det ska leda till långsiktiga relationer mellan företaget och kunden. Som exempel kan nämnas miljövänliga produkter. Under den här kategorin räknas även hälsoprodukter, såsom *Sort C*. Det finns alltså möjligheter att marknadsföra den som en hälsoprodukt eftersom den har unika egenskaper i sin fettsyrasammansättning.



Figur 3. Societal marketing mix.
(Sammanfattning av Principles of marketing Kotler ET AL, Reviderad version)

4.7 FÖRETAG SOM KUNDER

Det finns vissa saker som man ska veta när man levererar sina produkter till andra företag istället för direkt till konsumenten. Här är några situationer och karakteristiska drag som kan vara specifika när man vill göra affärer med andra företag.

Det är ofta en nära relation mellan leverantör och kund. Företagen har ofta professionella inköpare, inköparna har inköpskompetens. Leveranssäkerhet är mycket viktigt, såväl att hålla leveranstider som att produkten överensstämmer med den tekniska specifikationen som är angiven.

5 RESULTAT OCH DISKUSSION

Vårt eget personliga mål med arbetet var att få ökad insikt och kunskap i rapsförädling och de möjliga marknadsföringsmetoder som kan tillämpas för en produkt som rapsolja. Rapsolja ligger i tiden och är en produkt med ett ökat intresse från konsumentleden. Detta gör det extra intressant eftersom att vi är övertygade om att oljeförädlingen kommer att öka i framtiden och att det kan komma att bli en win-win situation för alla från odlare till slutkonsument. Rapsoljan är väldigt nyttig i jämförelse med andra oljor och ur hälsosynpunkt är det en olja med ett växande intresse från såväl hälsoexperter som livsmedelsindustrin. Med utgångspunkt från våra frågeställningar har vi dels gjort ekonomiska kalkyler för pressning av raps på gårdsnivå och för vilka kostnader man bör ta i beaktande vid uppstart av en sådan verksamhet. Kalkylerna kan också ligga till grund för ett försäljningspris av produkten, men detta berörs inte här. Vi har också tittat djupare på några av de många tillämpbara marknadsföringsmodeller och teorier som man kan utnyttja inför en lansering av rapsoljan. Marknadsföringsavsnittet blir extra intressant eftersom vi via kontakt med Svalöv Weibull AB i Svalöv fick kännedom om en ny vårrapsort med en unik fettsyrasammansättning som gör den ännu nyttigare än vanlig rapsolja. Denna *Sort C* ligger till grund för hela arbetets utformning.

Kalkylerna är konstruerade för att ge oss ett pris i kr/liter olja. Detta gav oss en sammanställning av kostnaden för de olika leden enligt tabell 10 nedan. Denna är baserad på ett inköpspris av rapsfröet på 3,00 kr/kg. Detta pris är direkt jämförbart med ett pris för vanlig vårraps på 2,40 kr/kg, eftersom att *Sort C* ger ungefär 20 % lägre avkastning. Odlarna vill gärna ha så bra betalt som möjligt för sina grödor och väljer därför inte en sort som har lägre avkastning om detta inte kompenseras prismässigt. Projektet är baserat på en produktion av 67 000 liter olja/år, vilket motsvarar en åkerareal av 100 ha *Sort C*. Sorten ger en avkastning av 2 000 kg/ha, och ett totalt inköpsbehov för oljeproducenten/förädlaren av 200 000 kg frö/år. Detta för att utbytet under pressningen är 1/3 olja och 2/3 rapskaka. Elkostnaderna är beräknade utifrån Öresundskrafts taxor och investeringskostnaden är 100 000 kr för pressen och kringutrustning, plus 100 000 kr för ombyggnation av befintliga byggnader. Pressdelen skrivs av på 5 år medan ombyggnationen skrivs av på 10 år. Det kan tyckas vara kort avskrivningstid, men grundas dels på en osäker marknad och dels på att lokalen efter ombyggnationen inte kan användas till någon annan verksamhet. Rapskakan säljs till djurproducenter för 1,20 kr/kg. Detta är ett ganska lågt satt pris vilket vi tror kommer att stiga i takt med att produktens unika egenskaper uppmärksammas.

Tabell 10. Produktionskostnad per liter olja
(Tabellen finns även under kapitel 3.7)

Inköpskostnad (kr/liter olja)	9,00
Summa elkostnad (kr/liter olja)	0,12
Investeringskostnad (kr/liter olja)	0,45
Försäljning av rapskaka (kr/liter olja)	- 2,40
Slutlig produktionskostnad (kr/liter olja)	7,17

För att knyta till oss en lojal odlarkrets som värnar om sin odling har vi valt att justera fröpriset till 3,30 kr/kg istället för 3,00 kr/kg. En annan orsak till detta är att säkerställa att odlingen ska vara attraktiv ur odlarsynpunkt. Detta ger en kontinuitet och förhoppningsvis en högre och jämnare kvalitet på produkten. Därmed justeras kalkylen enligt tabell 11 nedan.

Tabell 11. Justerad produktionskostnad per liter olja
(Tabellen finns även under kapitel 3.8)

Inköpskostnad kr/liter olja (kr/liter olja)	9,90
Summa elkostnad (kr/liter olja)	0,12
Investeringskostnad (kr/liter olja)	0,45
Rapskaka (kr/liter olja)	- 2,40
Slutlig produktionskostnad (kr/liter olja)	8,07

Vår uppfattning är att dessa kalkyler ger en klar bild av att denna typ av produktion definitivt kan vara ett bra komplement till ett befintligt lantbruksföretag. Produktionskostnaderna är relativt låga och marginalen till pris i butik för rapsolja är ganska god. Vi anser att om man har funderingar på att börja pressa raps på gårdsnivå så är det definitivt en idé väl värd att spinna vidare på. Att ha ytterligare ett ben att stå på kan vara mycket positivt. Dessutom ger det arbetstillfällen under lågsäsongen vilket annars kan vara ett problem inom det svenska lantbruket.

Det svåra för varje enskild producent är att få ut sin produkt på marknaden, vilket troligtvis kommer att ta mycket tid och kraft de första åren. Vi tror dock att man inte ska oroa sig för denna inkörningsperiod, då det definitivt finns plats för fler aktörer på marknaden. Därför är det bra att använda sig av olika marknadsföringsteorier, strategier och modeller för att hitta vägar och möjligheter för den egna produkten.

Vad gäller marknadsföringsmodellerna vi använt så är några av de grundläggande principerna att det gäller att som producent kunna anpassa sig till konsumenternas behov och önskemål. Som producent idag gäller det alltså att försöka följa de trender och den efterfrågan som ligger i tiden, och försöka utnyttja dessa till egen fördel.

Något annat som är viktigt att belysa är att produkten är närproducerad. Detta innebär en ökad spårbarhet för konsumenten samt att det blir lättare att identifiera sig med produkten och kanske t o m känna en viss relation till den. Vi tror att detta är något som kommer att bli mer och mer intressant i framtiden och att konsumenterna kommer att bli mer medvetna om vad de handlar. Detta kommer förhoppningsvis att gynna den svenska jordbruksnäringen.

Inom området rapsförädling och rapspressning anser vi att det finns utrymme för ytterligare examensarbeten som behandlar exempelvis försäljningspris och förpackningsutformning.

6 REFERENSER

6.1 SKRIFTLIGA MEDIA

Björklund, T. Kurslitteratur från påbyggnadskurs i marknadsföring 2006-2007

Kotler, P. 1999. *Kotlers marknadsföring, Att skapa, vinna och dominera marknader*.
Upplaga 1:3 Malmö, Liber.

Maten vi borde äta, 8 november, 2004

Norén, O. 1994. Pressanläggningar för rapsfrö. Uppsala, Jordbrukstekniska institutet,
meddelande nr. 445

Sammanfattning av Principles of marketing Kotler ET AL, Reviderad version

Svensk Frötidning nr 7, december 2005

6.2 INTERNET

Bärby Östergård, 2004-01-17, www.barbyoster.se

Gunnarshögs jordbruks AB, 2007-01-13, www.gunnarshogsgard.se

Svensk raps, 2 007-02-27, www.svenskraps.se/marknad/marknadsinfo.asp

Tidskriften Hälsa, 2007-01-20, www.halsa.se/cldoc/9572.htm

Öresundskraft, 2007-02-01,
www.oresundskraft.se/templates/GenericPage.aspx?id=19343

6.3 MUNTliga REFERENSER

Bengtsson, L. Svalöv Weibull AB, 2007-01-18

Björklund, T. SLU, Alnarp, 040-41 50 72, 2007-03-15

Gunnarsson, E. Svalöv Weibull AB, 2007-01-18

Krokstorp, F. Krokstorps Gård, 0709-22 65 80, 2007-02-12

Mårtensson, P. PM Bioenergi & Smide HB, 0411-715 50, 2007-02-08

Nilsson, G Gunnarshögs jordbruks AB, 0705-53 20 03, 2007-01-24

Nilsson, U. Svalöv Weibull AB, 0418-66 70 36, 2007-01-18

Olsson, I. Bärby Östergård, 0705-35 94 11, 2007-01-25